

# **Uso de la cuenta de Instagram de Manizales Campus Universitario entre 2015 y 2019**

Cristian David López Ruiz

Tomás Eduardo Cardona Medina

Diciembre 2020

Universidad de Manizales

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Especialización en Gerencia de la Comunicación Digital

# Tabla de contenido

<b>Resumen</b> .....	4
<b>Palabras clave</b> .....	4
<b>Abstract</b> .....	5
<b>Keywords</b> .....	5
<b>Introducción</b> .....	5
Antecedentes .....	6
Justificación .....	7
Objetivo general .....	8
Objetivos específicos .....	8
<b>Marco conceptual</b> .....	10
Tipos o ejemplos .....	12
Instagram .....	15
Formatos .....	16
Influencer .....	17
<b>Propuesta metodológica</b> .....	19
Instrumento propuesto .....	21
<b>Interpretación de resultados</b> .....	22
Introducción .....	22
<b>Geolocalización.</b> .....	22
<b>Categorías temáticas.</b> .....	22
<b>Formato.</b> .....	23
<b>Alcance.</b> .....	23
<b>Comentario.</b> .....	23
<b>Compartido.</b> .....	23
<b>Guardado.</b> .....	23
<b>Métricas y análisis</b> .....	24
Categorías temáticas .....	24
<b>Tabla 1. Cantidad de post por Categorías temáticas</b> .....	24
Formatos .....	25
<b>Tabla 2. Cantidad de post por Formatos</b> .....	25
Alcance .....	27

<b>Las 3 publicaciones con más Alcance.</b> .....	29
<b>Alcance logrado por categorías temáticas.</b> .....	30
<b>Tabla 3. Cantidad de personas alcanzadas por Categoría Temática.</b> .....	30
<b>Alcance logrado por Formatos.</b> .....	31
<b>Tabla 4. Cantidad de personas alcanzadas por Formato</b> .....	31
Me gusta.....	33
<b>Las publicaciones con más Me gusta.</b> .....	33
<b>Me gusta por formato.</b> .....	35
<b>Tabla 5. Sumatoria de Me Gusta por Formato</b> .....	35
<b>Me gusta por categoría.</b> .....	36
<b>Tabla 6. Sumatoria de Me gusta por Categoría Temática</b> .....	36
Visitas a la página .....	38
<b>Las 3 publicaciones con más visitas a la página.</b> .....	38
Comentarios .....	41
Compartidos.....	44
<b>Los primeras 4 publicaciones con más compartidos.</b> .....	45
Guardados .....	48
<b>Las 2 publicaciones más guardadas.</b> .....	48
Geolocalización .....	50
<b>Recortes de la imagen satelital de las geolocalizaciones.</b> .....	51
<b>Conclusiones</b> .....	54
<b>Referencias bibliográficas.</b> .....	58

# Uso de la cuenta de Instagram de Manizales Campus Universitario por la misma entidad entre 2015 y 2019

Cristian David López Ruiz<sup>1</sup>

Tomás Eduardo Cardona Medina<sup>2</sup>

## Resumen

La presente propuesta de estudio analiza de qué manera ha sido manejada la cuenta en la red social Instagram del programa de ciudad llamado Manizales Campus Universitario y cuáles han sido sus alcances, tipos de contenido y estrategias implementadas durante los años comprendidos entre noviembre de 2015 año en el que creó, hasta diciembre de 2019, período de reestructuración en su plan estratégico y su parrilla de comunicaciones como respuesta al cambio de administración de dicho programa. Se partirá de la teoría de modelo de comunicación en red. El análisis se llevará a cabo a partir del método de observación a la cuenta en la red social que comprende un total de 454 publicaciones entre fotografías, infográficos y videos. Se selecciona únicamente esta red social para garantizar un mejor desempeño en la propuesta del presente estudio de caso.

## Palabras clave

Instagram, Digital, Redes sociales, Manizales Campus Universitario, Análisis de contenido

---

<sup>1</sup> Nació el 11 de febrero de 1991 en Aranzazu Caldas, pero vivió toda su vida en Manizales, ciudad donde estudió su básica primaria en la escuela Siete de Agosto. El bachillerato lo cursó en el Instituto Universitario de Caldas hasta el año 2007. En 2015 entra a estudiar Comunicación Social y Periodismo en la Universidad de Manizales y a la fecha se encuentra finalizando su requisito de Grado en la Especialización en Gerencia de la Comunicación Digital en la misma institución.

<sup>2</sup> Profesional en Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales. Nació en 1998. Criado en Tunja y formado en Manizales. Hijo de una mujer tunjana y de un hombre manizaleño.

## **Abstract**

This case of study proposal analyzed how the account on the social network Instagram of the city program called Manizales Campus Universitario has been managed and how was its engagement, kind of content and strategies implemented between november 2015 year in which it was created, until december 2019, period of restructuring of its strategic plan and its communications grid in response to the change of administration of the program. At the begining, it was based on the theory of network communication model. In relation to the results obtained and that particularize the different forms of interaction and impacts on the audience that follows the account, a specific and systematic analysis was developed. The analysis carried out from the observation method to the account in the social network that includes a total of 454 publications, including images, infographics and videos within the aforementioned dates. This social network is only selected to guarantee a better performance in the proposal of this case of study.

## **Keywords**

Instagram, Digital, Social Media, Manizales Campus Universitario, Content analysis

## **Introducción**

Manizales Campus Universitario es un programa de ciudad el cual tiene como fin primario, visibilizar a Manizales como la capital universitaria de Colombia a través de métodos y estrategias en conjunto a las Instituciones de educación superior que hacen parte de este programa: Universidad Católica Luis Amigó sede Manizales, Uniremington Manizales, Universidad Nacional de Colombia sede Manizales, Universidad de Caldas, Universidad Católica de Manizales, Universidad Autónoma de Manizales y la Universidad de Manizales. A este grupo se suman un grupo de actores de ciudad y entidades entre públicas y privadas cuyos aportes soportan estructuralmente y de manera estratégica el programa, o financian en gran medida la columna estructural de Manizales Campus Universitario: Centro Colombo Americano Manizales, Fenalco Caldas, Asociación

Nacional de Empresarios de Colombia ANDI, Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, Confa Caldas, Chec Grupo EPM, Alcaldía de Manizales, Fundación Lúker, Sistema Universitario de Manizales SUMA, y agenda Cultural Manizales, entre otros. El programa fue creado en el año 2015, fecha en la cual también se dio apertura a sus redes sociales, dentro de estas, su Instagram el cual fue nuestro objeto de estudio para la presente propuesta y su respectivo manejo dado durante el período comprendido desde su creación en noviembre de 2015 a diciembre de 2019.

El objetivo del presente trabajo yace en describir cómo fue el uso que tuvo la cuenta de Manizales Campus Universitario en la red social Instagram por parte de la misma entidad. Se caracterizó la actividad que obtuvo con base a sus fotografías, a sus pies de fotos y a las diferentes temáticas evidenciadas, así como las frases y los videos que expusieron acciones, noticias o testimonios y cómo generó un impacto en la audiencia que sigue la cuenta.

Por lo anterior, con los resultados de esta investigación se pretendió dar respuesta al interrogante ¿Cómo fue el uso que tuvo el Instagram de Manizales Campus Universitario desde su creación en noviembre de 2015 a diciembre de 2019?

## **Antecedentes**

En la actual propuesta es necesario tener como base los estudios ya hechos o algunos que en mayor medida, se hayan acercado a los conceptos que aquí se van a desarrollar más adelante en relación a ideas que deben ir presentes y construyen estructuralmente este primer modelo para el estudio de caso y que aclara la pertinencia en un primer momento, así como cuando se afirma que la migración publicitaria hacia las redes sociales, ofrecen a otros medios una capacidad de segmentación muy alta (Caerols, 2013).

El presente estudio de caso nació por la necesidad de entender el acelerado crecimiento que ha tenido en los últimos años la red social Instagram, la participación con la que actualmente cuenta dicha red y el impacto que propende en las personas, especialmente en jóvenes. Campos (2008) expresa lo siguiente: “Las principales características de la llamada “red social” son: concepto de comunidad, a través de la

creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento”, en Instagram se ratifica esta afirmación a diario ya que se reconfigura la red social con mensajes, fotos y las diferentes interacciones e impactos que allí se manifiestan.

Para Hutt (2012) la ruptura que marca en relación a la difusión masiva de información en canales alejados de los comunes, y por su fuerte impacto en materia social, además de ser utilizadas por individuos y empresas, viene a esta propuesta con la pertinencia requerida para el área de buscamos analizar en la propuesta y base del objetivo general que más adelante se hallará expuesto.

Muiños (2015) afirma que: “los blogs y espacios como las redes sociales, sobre todo Twitter, Instagram o YouTube han favorecido la aparición de un nuevo perfil de prescriptores, unos líderes de opinión a los que las marcas y las empresas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones de comunicación”, lo que se traducirá en una idea muy adyacente a lo que este proyecto quiere plantear si se abre la necesidad de hablar de un concepto tentativo y que tenga repercusión en el desarrollo teórico práctico de la actual propuesta.

## **Justificación**

Internet e Instagram particularmente, se han convertido actualmente en herramientas imprescindibles para la gran mayoría de personas y marcas comerciales en la sociedad, convirtiéndose no solo en forma de uso de publicaciones, sino también en un elemento de interacción, relación directa y posicionamiento con la persona que publica, distintas marcas, sus seguidores y generadores de opinión pública.

Con esta investigación se pretendió entender cuál fue el uso y el tipo de contenido que se subió a la cuenta de Instagram de Manizales Campus Universitario, con qué frecuencia y su interacción con la audiencia, para determinar según el resultado evidenciado, de qué tipo fue el contenido publicado y cómo incidió directamente en el posicionamiento de la marca y su impacto en dicha red social.

Fue relevante esta investigación ya que surgió como resultado por el interés de comprender cuál fue la finalidad de un programa de ciudad al estar presente en una

plataforma virtual, y si fue o no un uso estratégico de la misma. Fue relevante esta investigación por el auge que ha venido teniendo Instagram como elemento de libre utilización para las personas, marcas y empresas que se quieren dar a conocer de una manera más sencilla utilizando dicha red como plataforma que permite un acceso fácil, de bajo costo y de difusión masiva.

Se hizo imperativo que se utilizara Instagram como objeto de estudio de la presente propuesta, ya que es evidente la influencia que ha tenido sobre la sociedad principalmente joven, y el impacto que genera en costumbres, hábitos, posicionamiento e interacción entre empresas, marcas y comunidad.

La novedad de esta propuesta radica en el uso de la posterior obtención informativa la cual será utilizada en un plan de mejoramiento para Manizales Campus Universitario en su plataforma virtual a futuro y que sirva como ejemplo para que más programas de ciudad alrededor del mundo, puedan tener acceso a un estudio de caso enfocado al uso de una de las redes sociales más populares del momento y cómo este manejo profesional las podría beneficiar.

## **Objetivo general**

Describir el uso dado a la cuenta de Instagram de Manizales Campus Universitario por parte de la misma entidad desde su creación en noviembre de 2015, hasta noviembre de 2019.

## **Objetivos específicos**

-Clasificar los temas tratados en las publicaciones de la cuenta de Instagram de Manizales Campus Universitario, frecuencia y tipo de contenido.

-Analizar las reacciones, alcances e impactos obtenidos de las publicaciones hechas en la cuenta de Instagram de Manizales Campus Universitario de 2015 a 2019.



El propósito o meta que se esperó alcanzar con el presente estudio de caso se focalizó en desarrollar un análisis adecuado sobre el manejo de la red social Instagram desde la cuenta de Manizales Campus Universitario, para así tener una base firme en la futura implementación de estrategias que conlleven a una planificación y ejecución efectiva del plan estratégico de comunicaciones junto a la parrilla de contenidos que se manejará, para tener un impacto de mayor incidencia en las audiencias, además de un posicionamiento de Manizales Campus Universitario como programa de ciudad y marca registrada a un mediano plazo.

## Marco conceptual

La investigación tuvo como base el modelo de comunicación en red, el cual se caracteriza por la difusión de información alejada del patrón tradicional jerarquizado que pone a los medios de comunicación como únicos productores de mensajes y discursos, pues en este modelo existe una participación activa de los receptores de información, quienes a su vez pueden producir y reproducir la misma, (López, 2006). El modelo de comunicación en red es uno multidireccional y horizontal, en donde cualquier persona con acceso a internet puede ser productor y distribuidor de información.

Una de las principales características de las que se compone el modelo de comunicación en red es que ofrece un sistema de transmisión descentralizado y difícilmente controlable por instancia alguna (López, 2006), por lo que los discursos y mensajes pueden circular por las diferentes redes sociales sin ningún tipo de filtro y de comprobación. Este modelo expone que cualquier persona puede desarrollarse fácilmente como emisor de información debido a la sencillez que brindan las redes sociales para intercambiar mensajes, espacios como los blogs y las comunidades virtuales, las cuales permiten el desarrollo de lugares interactivos a través de foros, chats, fotos, archivos, etc. (López, 2006).

En el modelo de comunicación en red existe una constante participación de la audiencia en la información que se recibe (Han, 2014) y la convergencia es su esencial característica, entendiendo como convergencia el flujo de contenido que se difunde a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre distintas industrias y el comportamiento migratorio de las audiencias. El clásico medio electrónico de masas solo admite una comunicación unidireccional, pero en la actualidad los medios alternativos y las redes sociales posibilitan que cada persona produzca y difunda información a través de los mismos (Han, 2014).

El mismo autor manifiesta que los medios digitales que hacen parte de la convergencia actual en la que se están construyendo y reproduciendo los discursos tienen como atributo que son medios de presencia, es decir que su temporalidad es el presente

inmediato, tanto así que la comunicación digital se diferencia de la clásica porque la información se produce, se recibe y se envía sin intermediación, lo que quiere decir que no son dirigidas ni filtradas por mediadores.

Al ser los medios y las redes sociales alternativas parte de la llamada convergencia, se caracterizan por estar en una difusión constante de discursos e información, sin embargo, esto no significa mayor contacto con los consumidores, pues para Han (2014) aquella actividad tiene el efecto contrario debido a que genera que se pierda el contacto directo con las personas, un ejemplo de ello es el video, el cual solo produce la ilusión de presencia, lo que confirma que no es algo real.

Las audiencias buscan en las industrias mediáticas diferentes experiencias de entretenimiento (Jenkins, 2006); resumido en una frase, como el mismo autor lo define, la convergencia se da cuando “la gente coge las riendas de los medios”. La participación que tiene la audiencia en los discursos deja de ser pasiva, las personas se convierten en receptores activos.

El modelo de comunicación en red explica que la circulación de los diferentes discursos es posible gracias al libre flujo de ideas y contenidos que tienen espacio en las redes sociales (Jenkins, 2006). Es por esto que en la actualidad no solo se difunde información, noticias y entretenimiento, sino también, las relaciones, los recuerdos y los deseos de las personas a través de los medios, además las nuevas tecnologías mediáticas han abaratado los costes de producción y distribución, lo que ha hecho posible que crezca la suma de canales de difusión, motivo por el cual los consumidores se han apropiado de los contenidos en circulación para volver a ponerlos en los canales mediáticos de nuevas maneras.

Este modelo expone además que los productores de información deben reconciliarse cada día con sus audiencias debido a que estas últimas son consumidores migratorios, ruidosos, visibles, activos y participativos, los cuales esperan ser correspondidos (Jenkins, 2006).

Respecto a lo anterior, McQuail (1994) agrega que al ser el público una parte activa, los productos mediáticos comienzan a responder a las demandas de este, a las necesidades y

a las preferencias ya sea individuales o colectivas, necesidades que se conocen por las elecciones y respuestas de aquel público, brindando así contenidos concretos sobre lo que aquella segmentación pide y explica, además que en la dinámica que tiene el individuo como receptor activo, este decodifica los mensajes de los medios de comunicación de masas según su propia experiencia y punto de vista y que pueden realizar una lectura distinta, incluso una que se encuentre opuesta a estos, pues estos son capaces de hacer juicios, críticas, de interpretar y de producir opiniones acerca del contenido obtenido de los diferentes medios.

Lo anterior equivale a lo que Scolari (2008) define como el “rompimiento del modelo comunicación de uno a muchos”. y lo que también ha permitido que millones de usuarios tengan alta posibilidad de tener instrumentos sencillos y fáciles de usar para la creación y manipulación textual.

### **Tipos o ejemplos**

La convergencia nació gracias a la unión de los blogs con otros medios, ejemplos de esta son los fotoblogs que se componen de elementos iconográficos, los cuales posibilitan que cualquier usuario comparta una fotografía y que otro pueda guardarla, difundirla, archivarla, etc. El vlog o videoblog, que se nutren de pequeños videos de corta duración, espacio en el que los productores de contenido pueden complementar intercambiando comentarios, lo que hace que existan experiencias únicas y nunca antes vistas de intercambio social (Scolari, 2008).

Sobre la participación de los usuarios en las redes sociales se han realizado distintos estudios que dan un contexto acerca del uso que estos hacen del Instagram y de las dinámicas que llevan las diferentes cuentas de usuario creadas en esta plataforma.

De acuerdo a Campos (2008) el fuerte efecto de la convergencia comunicacional se encuentra presente en todas partes y en la mayoría de las actividades humanas, el cual tiene como factor dominante las pantallas. Las redes sociales son parte esencial de aquella convergencia y de la actual digitalización de los medios de comunicación, pues a través de

estas se generan, se difunden y se reconstruyen mensajes e informaciones. Agrega además que las marcas participan de manera fuerte en las nuevas redes sociales debido a que estas son un innovador y atractivo canal que les permiten reactivar su branding, escuchar, segmentar, movilizar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles.

Para que aquel discurso producido por las empresas y marcas sea efectivo, existe la permanente participación de un actor: la audiencia de los usuarios de Instagram, quienes participan con diferentes intervenciones, como compartiendo sus fotos, comentándolas, multiplicándolas (Campos, 2008).

En cuanto al uso que las personas esperan hacer de las redes sociales actuales, entre estas Instagram, el mismo autor explica que se encuentra primordialmente la de hacer relaciones, amistades, chatear, compartir fotos, intercambiar mensajes, etc. y en un segundo plano se encuentra la preferencia por informarse. De hecho, el tipo de información que sobresale en las redes sociales es principalmente contenido sobre avisos y eventos, lo que quiere decir que los usuarios ven este tipo de redes más como medios de entretenimiento que como canales de información. Ejemplo de esto es lo que Campos (2008) demuestra al decir que el 20% de los consumidores de redes sociales prefieren las redes informativas y el 80% las redes de entretenimiento, estas últimas caracterizadas por la relación y la amistad.

De acuerdo a Campos (2008) el fuerte efecto de la convergencia comunicacional se encuentra presente en todas partes y en la mayoría de las actividades humanas, el cual tiene como factor dominante las pantallas. Las redes sociales son parte esencial de aquella convergencia y de la actual digitalización de los medios de comunicación, pues a través de estas se generan, se difunden y se reconstruyen mensajes e informaciones. Agrega además que las marcas participan de manera fuerte en las nuevas redes sociales debido a que estas son un innovador y atractivo canal que les permiten reactivar su branding, escuchar, segmentar, movilizar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles.

Para que aquel discurso producido por las empresas y marcas sea efectivo, existe la permanente participación de dos actores: el primero de estos la audiencia de los usuarios de

Instagram, quienes participan con diferentes intervenciones, como compartiendo sus fotos, comentándolas, multiplicándolas, etc. y el segundo actor, lo componen el grupo de personas conocidas como creadores de contenido, los cuales surgen debido a las mismas redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram (Campos, 2008).

Sobre las características de las que se componen las redes sociales se encuentra el concepto de comunidad, el cual se crea a través del origen de las redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan diferentes conocimientos (Campos, 2008) y para que este concepto se nutra con constancia, las mismas redes deben estar al día, por tal motivo, todas las aplicaciones que están en la llamada convergencia se constituyen de elementos audiovisuales, es decir de fotografías y videos, ejemplo que se ve marcado en Instagram y más especialmente en los perfiles o cuentas de esta aplicación (Muiños, 2017).

Muiños (2017) explica que con la poderosa llegada de influencers a la red social de Instagram se aceleró el movimiento del entretenimiento y dentro de este, la actual tendencia potencializó la actividad de las marcas y empresas en los mismos medios.

Careols y Carretero (2013) refuerzan el argumento que explica la importancia que tiene el Instagram en las marcas, pues asegura que algunos de los discursos que más circulan en las redes sociales, especialmente en aquella aplicación son los que se componen de publicidad, ya que las empresas que tienen presencia en esa red social disfrutan de un alto número de seguidores, lo que se traduce a que el Instagram sirve de puente para que se potencialice el discurso corporativo de las marcas.

Castelló (2015) enseña la importancia de las actuales aplicaciones digitales en las marcas y empresas argumentando que dos de cada tres usuarios las siguen a través de las mismas plataformas traducido en la multiplicación de sus acciones comunicacionales.

Sin embargo, de las aplicaciones digitales mencionadas anteriormente, es Instagram el canal que se percibe más propicio para la promoción de marcas, debido a que el promedio de seguidores en esta plataforma supera a la usuaria más seguida en Facebook (Lovely Pepa con 604.565 fans) y en Twitter (Dulceida con 187.693 followers) (Hidalgo y Segarra, 2018).

Hutt (2012) expresa que, aunque las redes sociales tienen un impacto fuerte para las empresas debido a que las aprovechan para crear un perfil corporativo que les permite contar con su propio espacio e incentivar a aludir las afinidades que el usuario tenga por un producto o actividad determinada, finalmente el objetivo que tienen dichas redes sociales y los individuos que las usan es el de ponerse en contacto con demás personas, comunicarse, compartir fotos, videos e información personal.

El modelo de comunicación en red aplica para Manizales Campus Universitario y su red social Instagram, ya que no hay ningún escalafón que obstaculice la información entre el productor de contenido y el consumidor, es directo que llega el mensaje a la audiencia.

## **Instagram**

Es una aplicación gratuita que tiene como finalidad compartir fotografías, vídeos y comentarios entre distintas cuentas (Rojas, 2017). Permite subir a la cuenta de un usuario imágenes tomadas directamente desde la cámara de su celular y también desde su galería, y utilizar diferentes filtros para la edición de las mismas fotografías. Se lanzó en el año 2010, y en ese entonces se encontraba limitada a los teléfonos celulares iPhone, sin embargo, tiempo después fue comprada por Facebook y permitió el acceso de usuarios con sistema Android, lo que la tornó más popular (Ribeiro, Figueredo y Helal, 2013). Aunque el fuerte de Instagram es compartir fotos, no deja de ser una herramienta digital perteneciente a la convergencia, lo que quiere decir que es una red social con más atributos que permite por ejemplo hacer comentarios, dar “me gusta” en las fotos, chatear, etc.

Actualmente, Instagram es la red social que más crece, en abril de 2017 por ejemplo, alcanzó los 700 millones de usuarios activos en todo el mundo y tiene más del doble de los usuarios con que cuenta twitter (Rojas, 2017). En cuanto a la interacción, el mismo autor agrega que la aplicación ofrece a sus usuarios unas funcionalidades propias, ejemplos de estas son el famosísimo *hashtag*, el cual permite agrupar información sobre un determinado tema, etiquetar diferentes discursos y encontrar a un usuario determinado; los “me gusta”, que son otra manera de conocer la repercusión que tienen los contenidos de una

cuenta e identificar las preferencias del público; el texto que acompaña a la fotografía, los videos en vivo, entre otros.

Como toda red social, Instagram se ha transformado y actualizado según las innovaciones y las demandas del público, por lo que ha ido incorporando nuevas fórmulas como los conocidos filtros de edición de fotografía, el vídeo y las stories, los videos en vivo, etc. Otras de las grandes innovaciones explicadas por Rojas (2017) son las fotografías, vídeos y directos que pueden permanecer durante 24 horas en la red social, los boomerangs, que son las fotografías en movimiento de ida y vuelta y los emoticones que se pueden usar en cada una de estas imágenes.

Acercas de las personas más seguidas en la red social de Instagram, Rojas (2017) manifiesta que los usuarios más seguidos suelen ser modelos, cantantes, deportistas, etc. Ejemplo de esto es el futbolista Cristiano Ronaldo, quien cuenta con 125 millones de seguidores o la modelo Kim Kardashian quien tiene 110 millones, lo que demuestra la contundencia y fuerza que tiene el concepto de comunidad en aquella red social y el poder que pueden ejercer sobre estas diferentes personalidades.

## **Formatos**

La fotografía es un proceso por el cual se capta luz a través de un mecanismo que lo transforma en imagen (Martín de Blas, 2019) y este tiene como plataforma una pantalla que depende de un programa de tratamiento para ser procesada y visualizada (Rigat, 2018), esto es, fotografía digital. Esta se ha usado para “construir hechos, construir miradas del mundo, generar discursos visuales y organizar sistemas de pensamiento” (Bonetto, 2016). Así mismo sucede con el video que crea frames (fragmentos) que en continuidad provocan la ilusión de movimiento.

Estos formatos que van de la mano surgen en el siglo pasado y vienen desarrollando sus características hasta llegar a la era de la web 2.0 que permite la proliferación de contenidos en la red basado en la creación por parte de los mismos usuarios (Area y Pessoa, 2012).



Esto desemboca en la convergencia, que es, definido por Jenkins (2006) como una transformación cultural y personal de cientos de millones de usuarios que han evolucionado la forma de crear nexos entre el contenido y formatos que hay disponibles en la red.

Este abanico de posibilidades se ha desarrollado gracias a la evolución de la comunicación visual como una actividad moderna dada por el advenimiento de la Revolución industrial y los avances tecnológicos (De Quadros Junior, 1999).

La fotografía y el video convergen junto al diseño gráfico y sonoro para desarrollar lo que hoy entendemos como lo multimedia. La tipografía, la pintura y la arquitectura prestan conceptos que luego se conjugan en composiciones visuales (De Quadros Junior, 1999) y se cruzan junto al video y la fotografía creando el contenido que hoy vemos en redes sociales.

Esto lo han entendido las empresas creadoras de las redes sociales, y muchas de sus estrategias se concentran en buscar la mejor forma de converger formatos y de crear tipos de contenido. Como ejemplo de esto, y como parte del objeto de estudio de esta investigación están los carruseles y los boomerangs. Los primeros son una funcionalidad de publicación que permite compartir hasta 10 fotos o videos (Barud, 2017); los segundos son funcionalidades dadas por una app ligada a Instagram que toma ráfagas de frames que luego se componen en videos cortos que pueden ser editados (Instagram, 2015).

## **Influencer**

Actualmente a la red social Instagram se ha sumado un nuevo grupo de personas que no solo cumplen el rol de ser productores de mensajes, sino que también tienen reconocimiento público y poder de influenciar en los diferentes usuarios con los que cuenta este medio de comunicación. A aquellas personas se les conoce como influencer (influenciador en español), son personas que tienen la habilidad de influir en un determinado público al momento de compartir su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca (Muiños, 2017).

El motivo por el que estas personas se convierten en influencers se debe a que son vistas como un referente para un sector determinado, o para un grupo social concreto

(Muiños, 2017), además son personas que se caracterizan por su capacidad de generar opiniones y reacciones en otros usuarios, tienen un gran potencial sobre una temática en especial y una marcada capacidad de propiciar conversación, es por esto que encajan tan bien en el modelo de convergencia y digitalización, pues la libertad que le dan a la audiencia para que participen en su discurso es un elemento clave.

## Propuesta metodológica

Vale la pena recordar que el objetivo de la investigación consistió en analizar el uso dado a la cuenta de Manizales Campus Universitario en la red social Instagram desde su creación en noviembre de 2015 hasta diciembre de 2019 por parte de la misma entidad, para un total de 454 publicaciones analizadas. Para haber cumplido tal objetivo se emplearon tres categorías, las cuales fueron: número de fotografías, pies de fotos y datos relacionados a las reacciones que manifestaron las audiencias frente a las publicaciones.

El interés del caso de estudio fue empírico analítico en cuanto se ocupó de las publicaciones que la cuenta hizo, es decir, se analizaron hechos que ya ocurrieron y se compararon y describieron, todo con el fin de saber cuál fue el uso dado en los últimos 4 años a través de sus fotografías y pies de fotos.

Este estudio de caso fue deductivo. Carvajal (1991) manifiesta que el método de investigación deductiva consiste en ir de lo general a lo específico, lo que en este caso se traduce en ir de las teorías ya mencionadas a la realidad.

Las investigaciones transversales se caracterizan por recolectar datos en un momento y tiempo único y su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un tiempo determinado (Baptista, Fernández y Sampieri, 1997). Este estudio de caso aplicó dicha característica. Lo anterior quiere decir que se analizó el contenido en una línea de tiempo definida y se estudió aquel uso como una unidad, no como una comparación.

El caso de estudio fue cualitativo, pues, aunque tuvo mediciones en cuanto a likes, y reacciones, estos fueron simples. Se enfocó mayormente a realizar descripciones e interpretaciones acerca de los contenidos que compartieron. Báez y Pérez (2007) explican que el mayor atributo de las investigaciones cualitativas es el de conocer y explicar las razones por la que los individuos actúan de la forma en que lo hacen.

El nivel del que partió la presente investigación fue exploratorio, ya que Instagram es una red social relativamente nueva, lo que no ha permitido la realización de diversas

investigaciones sobre este medio. Además, las pocas que se han realizado tienen como común denominador la participación que tienen las diferentes marcas en la plataforma. Baptista, Fernández, y Sampieri (1997) explican que el estudio exploratorio consiste en abordar un tema de estudio poco examinado antes, lo cual permite preparar el terreno para investigaciones posteriores sobre el tema a tratar y agregan que los estudios exploratorios sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos.

Manizales Camus Universitario aparte de ser concebido como programa de ciudad, ya es una marca registrada. Se seleccionó para este anteproyecto, ya que en los últimos meses ha tenido una reconfiguración en su estructura, en su plan estratégico y en su metodología de comunicación y parrilla digital para redes sociales y presencia web.

Las fases para desarrollar la investigación, consistieron en: diseño de instrumento, aplicación de instrumento, sistematización y conclusiones.

La técnica de investigación utilizada fue la observación sistemática, cuyo fin es el de dar cuenta de cada uno de los indicadores que conformaron la investigación. Pulido (2015) explica que la observación sistemática supone que los sucesos a observar son seleccionados, anotados y codificados con anterioridad, por lo que antes de aplicar la técnica, deben identificarse aquellos aspectos a observar y el período de tiempo durante el cual se harán las observaciones. La cantidad de fotos y pies de fotos a estudiar, serán los expresados en la cuenta de Manizales Campus Universitario de noviembre de 2015 a diciembre de 2019.

## Instrumento propuesto

Número de foto: Fecha:	Descripción de la foto o video:	
A CONTINUACIÓN RESPONDA SI O NO SEGÚN INDIQUE LA PREGUNTA		
<input type="checkbox"/> <b>Contenido de la foto</b> ¿Es una imagen? ¿Es un video? ¿Es un texto? ¿Es un audio? ¿Es un gráfico? ¿Es un mapa? ¿Es un documento? ¿Es un archivo? ¿Es un archivo de audio? ¿Es un archivo de video? ¿Es un archivo de texto? ¿Es un archivo de imagen? ¿Es un archivo de audio? ¿Es un archivo de video?	<input type="checkbox"/> <b>Contenido de otro:</b> ¿Es un documento? ¿Es un archivo? ¿Es un archivo de audio? ¿Es un archivo de video? ¿Es un archivo de texto? ¿Es un archivo de imagen? ¿Es un archivo de audio? ¿Es un archivo de video?	<b>Anotaciones adicionales:</b>
<input type="checkbox"/> <b>Etiquetas/Comentarios</b> ¿Hay etiquetas? ¿Hay comentarios? ¿Hay etiquetas y comentarios? ¿Hay etiquetas y comentarios y otros? ¿Hay etiquetas y comentarios y otros y otros? ¿Hay etiquetas y comentarios y otros y otros y otros? ¿Hay etiquetas y comentarios y otros y otros y otros y otros?	<input type="checkbox"/> <b>Permisos</b> ¿Hay permisos? ¿Hay permisos y otros? ¿Hay permisos y otros y otros? ¿Hay permisos y otros y otros y otros? ¿Hay permisos y otros y otros y otros y otros?	

El procedimiento de sistematización de la información para su posterior interpretación, fue una matriz en donde se vaciará el compendio de información obtenida luego de aplicar el instrumento sobre las publicaciones analizadas dentro del tiempo establecido, para así llegar a hacer un comparativo que reforzó el análisis objetivo de cada una de las publicaciones hechas en la red social Instagram a través de la cuenta de Manizales Campus Universitario por la misma entidad.

# Interpretación de resultados

## Introducción

El objetivo central de esta investigación consistió en explorar cuál fue el uso que tuvo el perfil en la red social Instagram de Manizales Campus Universitario entre noviembre de 2015 y diciembre de 2019. En este uso se caracterizó la actividad que se tuvo con base en fotografías, descripciones, comentarios, número de “me gusta” y a los diferentes parámetros medibles que expusieron en la misma red a través de los diferentes contenidos que se compartieron, y cómo esto llevó a un impacto e interacción con la audiencia que sigue la cuenta. Si bien al principio se propuso un instrumento para ser aplicado, el estudio de caso mostró la necesidad de implementar una herramienta diferente que comprendiera aspectos claves para un análisis óptimo y objetivo de la información recolectada.

A través de la observación directa metódica se revisaron 454 publicaciones con distinto contenido. Las interacciones que se tuvieron sobre el total de publicaciones hechas, fueron analizadas.

El instrumento que se utilizó para hacer el conteo y la recopilación de datos fue un cuadro el cual contenía una división y especificación de contenido, donde se evidenciaban aspectos esenciales a revisar de cada una de las publicaciones que se realizaron.

Para estudiar Instagram se partió del análisis del uso de los contenidos publicados en dicha red y los parámetros estadísticos que la misma permite analizar. Después de la explicación a cada uno de los parámetros a tener en cuenta en la presente interpretación de datos, se tomaron las muestras de los resultados a analizar y se presentan a continuación.

### **Geolocalización.**

Ubicación o lugar que aparece en la parte superior de la publicación, que hace referencia al lugar donde se tomó la fotografía.

### **Categorías temáticas.**

Se refiere al tema central de la publicación.

**Formato.**

Es la forma en la que el contenido de la publicación se presenta.

**Alcance.**

Es el número de posibles cuentas a las que Instagram enseña una publicación realizada.

**Comentario.**

Hace referencia a cualquier tipo de interacción escrita en la sección de comentarios de cada publicación.

**Compartido.**

Es el número de veces que una publicación fue enviada de una cuenta a otra.

**Guardado.**

Se refiere al número de veces que una publicación fue marcada y guardada en el archivo del Instagram personal de cada persona.

Es importante tener en cuenta que, en el análisis de la matriz se dividió cada aspecto por observar en gráficas separadas para una mayor comprensión. Cada gráfica representa el uso que se tuvo durante el período que se analizó.

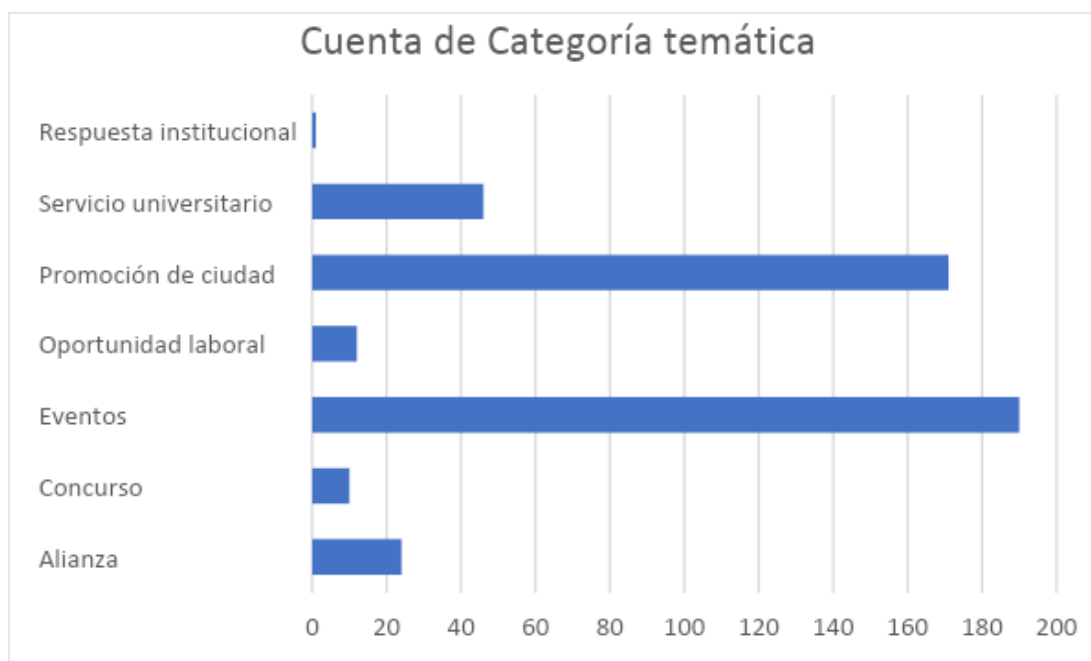
## Métricas y análisis

### Categorías temáticas

Tabla 1. Cantidad de post por Categorías temáticas

<b>Respuesta institucional</b>	<b>1</b>
<b>Servicio universitario</b>	<b>46</b>
<b>Promoción de ciudad</b>	<b>171</b>
<b>Oportunidad laboral</b>	<b>12</b>
<b>Eventos</b>	<b>190</b>
<b>Concurso</b>	<b>10</b>
<b>Alianza</b>	<b>24</b>
<b>Total</b>	<b>454</b>

Fuente: Elaboración propia.







Se observa que la categoría más utilizada fue la de eventos (190 publicaciones) seguida por la de promoción de ciudad (171 publicaciones).

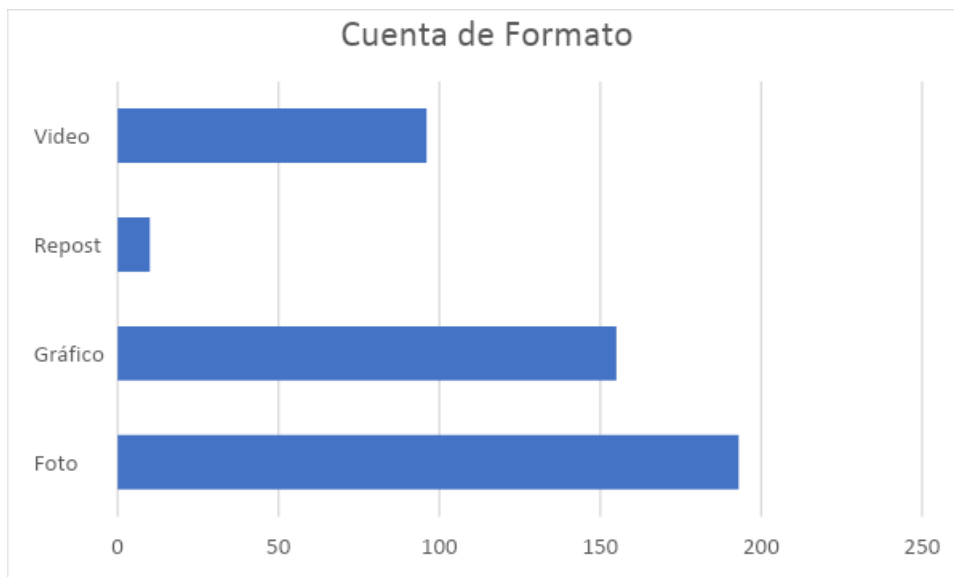
Estos patrones plantean que los objetivos principales de la red social es el de promocionar la ciudad como ciudad universitaria a través de activaciones de Branding, frases motivacionales y registros de viajes a eventos estudiantiles; promocionar o registrar eventos de aliados o propios; y comunicar ciertos servicios adicionales para los estudiantes de Manizales Campus Universitarios. Esto se corrobora notando las publicaciones con más Me gusta, Alcance, Guardados y Compartidos, ya que estas presentan estas características.

## Formatos

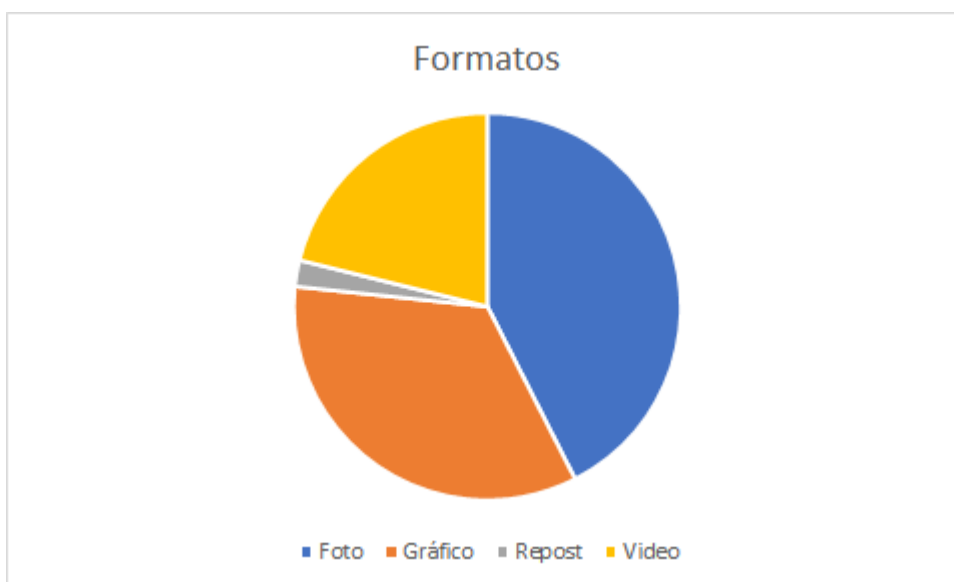
**Tabla 2. Cantidad de post por Formatos**

Formato	Cuenta de formato
Foto	193
Gráfico	155
Repost	10
Video	96
<b>Total</b>	<b>454</b>

**Fuente:** Elaboración propia.



Los formatos más utilizados en el período de análisis fueron el de foto (193 publicaciones) que se enfocó en registrar eventos de aliados, propios y para la promoción de ciudad en los eventos fuera de Manizales. En cambio, gráfico se enfocó en el branding, frases motivacionales y registros de algunos servicios universitarios.



El formato Video gozó de un buen uso como informativo y requería del servicio de dos presentadores; también era aprovechado para mostrar algunos servicios universitarios logrados a través de alianzas. Estos eran normalmente descuentos en algunos restaurantes o servicios de otras empresas aliadas.

Repost funcionó como una forma de mostrar el impacto del branding en los medios regionales, mayormente en los eventos de promoción de ciudad llevado a cabo en otras ciudades del país.



Hubo un uso especial de este formato en el post 90 al realizar una colaboración entre Manizales Campus Universitario y la influencer Silvana Torres. Este post fue un Repost de la página oficial de Silvana Torres que citaba su texto original, en el que la influencer expone una opinión sobre un evento trágico que hubo por esas fechas en la ciudad de Manizales.

## Alcance

En la gráfica se presentan números que representan la continuidad de las publicaciones. Estos se encuentran en el eje X. En el eje Y se encuentran la cantidad de puntos de Alcance.



El post 1 en el eje X representa el post del 25 de abril de 2017, que es originariamente el post 90. El post 365 en eje X es fecha 31 de diciembre de 2019 y es el último post analizado del caso.

Se hizo esto porque la variable Alcance no está disponible para las fechas anteriores al 25 de abril de 2017. Son 89 post los que excluyen que quedaron marcados como *No disponible*. Quedarían por medir 365.

La gráfica en línea sin los datos *No disponible* quedaría como la gráfica "Alcance de la publicación 90 a la 454".

Otra situación fue la deficiencia de datos de la publicación (1) a la (183), por lo que no presentan datos relevantes para la cronología. Su cantidad de valor representado a la variable Alcance es de 232. Comparado con el valor global de la variable que es de 177,756 se vuelve necesaria otra aproximación.



Se propone esta otra gráfica de dispersión "Alcance de la publicación 279 a 454" que expresa mejor los momentos pico de las variables Alcance al no tener en cuenta los datos *No disponibles* (1 al 89) y la deficiencia de datos (90 a 278). Se analizan 176 publicaciones que van del 6 de noviembre de 2018 al 31 de diciembre de 2019.

### Las 3 publicaciones con más Alcance.



Primero fue el post 318 del 8 de febrero de 2019, un viernes, con 2347 personas alcanzadas. En la gráfica “Alcance de la publicación 279 a 454” está representado como el post 40.

Fue una Foto de Eventos. Contó con 191 Me gusta, 1 comentario, 1 compartido, 2 veces fue guardada, tuvo 21 visitas a la página de Manizales Campus universitario y fue geolocalizado en Chipre.



Segundo fue el post 452 del 16 de noviembre de 2019, un sábado, con 2190 personas alcanzadas. En la gráfica “Alcance de la publicación 279 a 454” está representado como el post 174.

Fue una Foto de Servicio Universitario. Contó con 81 Me gusta, 2 comentarios, 17 compartidos, 8 veces fue guardada, tuvo 18 visitas a la página. Contó con un hashtag que fue #ManizalEsCampusUniversitario y fue geolocalizado en Mall Plaza Manizales.



Tercero fue el post 431 del 5 de septiembre de 2019, un jueves, con 2167 personas alcanzadas. En la gráfica “Alcance de la publicación 279 a 454” está representado como el post 153.

Fue una Foto de Eventos. Contó con 114 Me gusta, 2 comentarios, 6 compartidos, 4 veces fue guardada, tuvo 28 visitas a la página. Contó con un hashtag que fue #ManizalEsCampusUniversitario. Fue geolocalizado en Juan Valdéz Café.

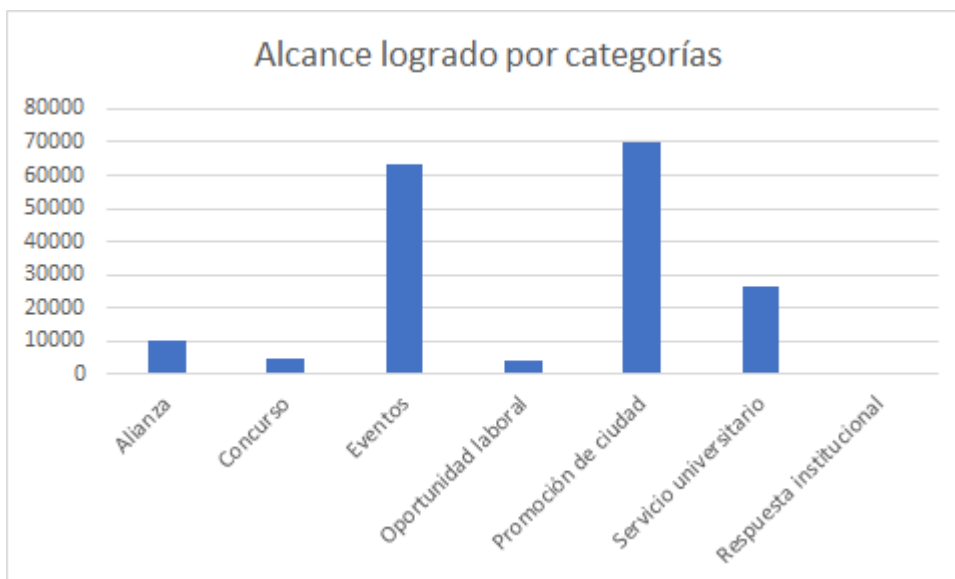
**Alcance logrado por categorías temáticas.**

**Tabla 3. Cantidad de personas alcanzadas por Categoría Temática.**

<b>Categoría temática</b>	<b>Cantidad de Alcance</b>
<b>Alianza</b>	<b>10008</b>
<b>Concurso</b>	<b>4637</b>
<b>Eventos</b>	<b>63541</b>
<b>Oportunidad laboral</b>	<b>3798</b>
<b>Promoción de ciudad</b>	<b>69835</b>
<b>Servicio universitario</b>	<b>26169</b>

<b>Respuesta institucional</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>177988</b>

Fuente: Elaboración propia.

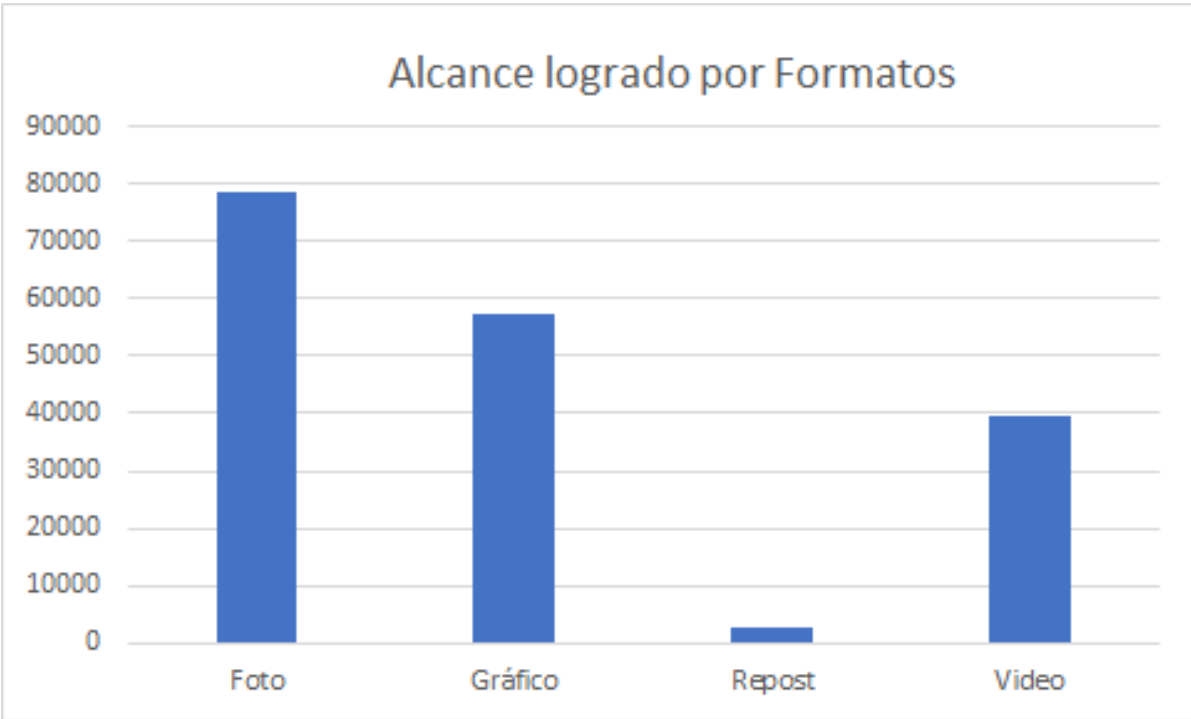


**Alcance logrado por Formatos.**

**Tabla 4. Cantidad de personas alcanzadas por Formato**

<b>Formatos</b>	<b>Cuenta de Alcance</b>
<b>Foto</b>	<b>78477</b>
<b>Gráfico</b>	<b>57238</b>
<b>Repost</b>	<b>2644</b>
<b>Video</b>	<b>36629</b>
<b>Total</b>	<b>177988</b>

Fuente: Elaboración propia.





## Me gusta



La gráfica “Me gusta 1 a 454” presenta el histórico de la variable Me gusta. Las 454 publicaciones presentan un total de Me Gusta de 19,971 con un promedio de 43,9889.

Solo 65 post sobrepasan los 50 likes y tienen un cuarto del total de Alcance con 41947 personas alcanzadas y 101 comentarios de los 347 totales.

### Las publicaciones con más Me gusta.

manizalescampus • Siguiendo

**SPECIALIZED** #Manizelfie

Sebastian Silva Lopez

luzano06 Pone los hashtags para disimular Jajajaja  
245 sem Responder

luzano06 Aun que severo hack pa que que si  
245 sem Responder

jfpinilla Bna perrito ganamos hp lo felicito  
245 sem Responder

juagudelo11 Uuuuuu  
245 sem Responder

Les gusta a listapaviajar y 3.549 personas más

Las publicaciones con más Me gusta fueron la 70 del 3 de marzo de 2016, un jueves, con 3550 Me gusta. Fue una Foto de categoría Eventos. No hay Alcance. Tuvo 4 comentarios y usó un hashtag: #Manizelfie.



De segundo está el post 68 del 3 de marzo de 2016, un jueves, con 1839 Me gusta. Fue una Foto de categoría Eventos. Tuvo 2 hashtags: #MyEFArmy y #Manizelfie.



Y de tercero quedó el post 264 del 10 de Octubre de 2016, un miércoles, con 736 Me gusta. Tiene 11 guardados y fue geolocalizado en Manizales.

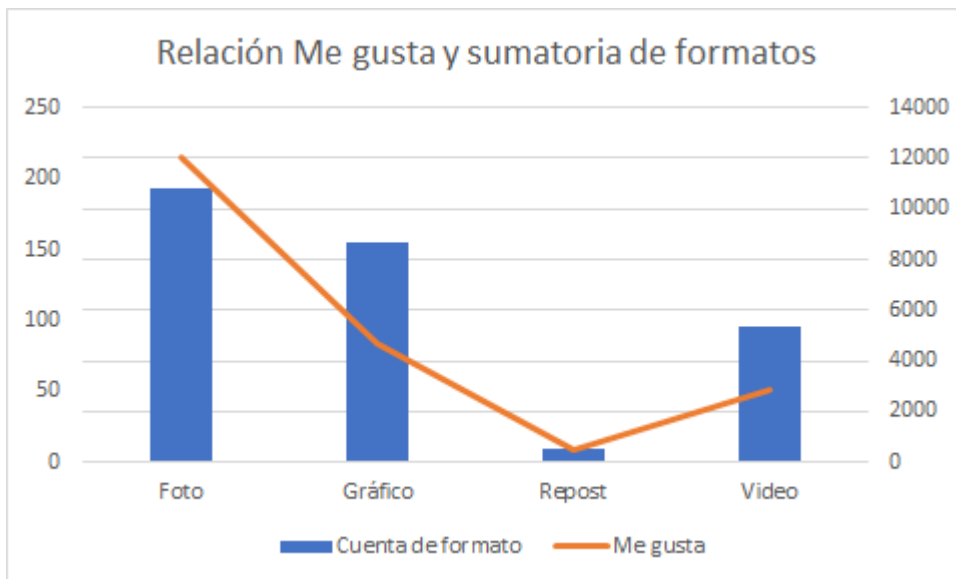
## Me gusta por formato.

Tabla 5. Sumatoria de Me Gusta por Formato

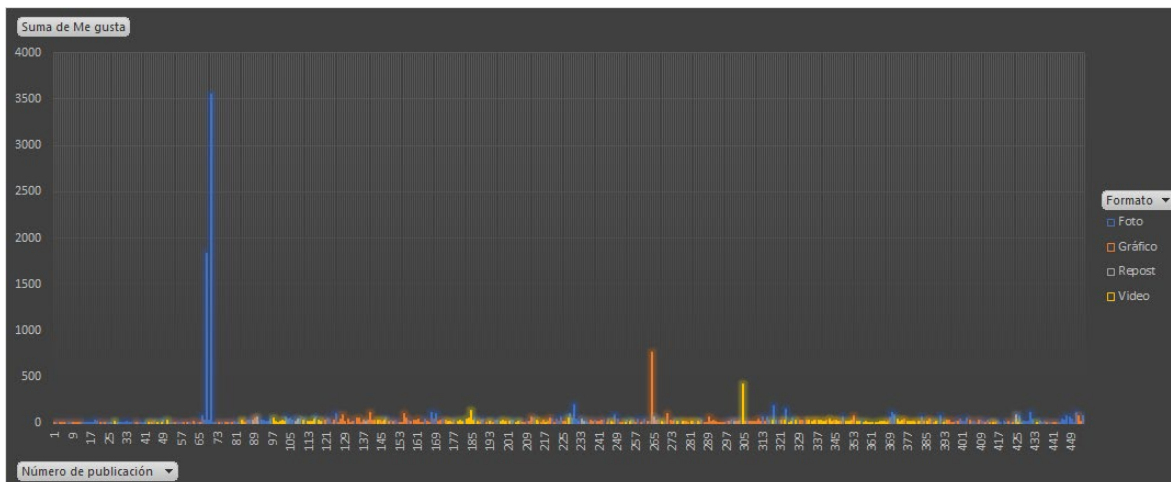
Formatos	# de Me gusta por formato
Foto	12012
Gráfico	4655
Repost	464
Video	2840
<b>Total</b>	<b>19971</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

Foto es el formato con mayor cantidad de Me gusta y es además el formato que cuenta con una mejor relación entre la cantidad de post hechos y cantidad de Me gusta conseguidos. Esto se puede ver en la siguiente gráfica llamada “Relación Me gusta y sumatoria de formatos”.



Se evidencia una predominancia del Me gusta para el formato Foto que tiene 193 post y 12 mil Me gusta; mientras que el formato gráfico cuenta con 155 post y solo tiene 4655. Esto mismo le ocurre a Video que tiene 96 post y cuenta con casi 3000 Me gusta.



Aquí se presenta una vista histórica del flujo de Me gusta sobre el tipo de formato utilizado. Vemos que el pico más alto de likes fue logrado por el formato Foto, o siguió gráfico y luego Video.

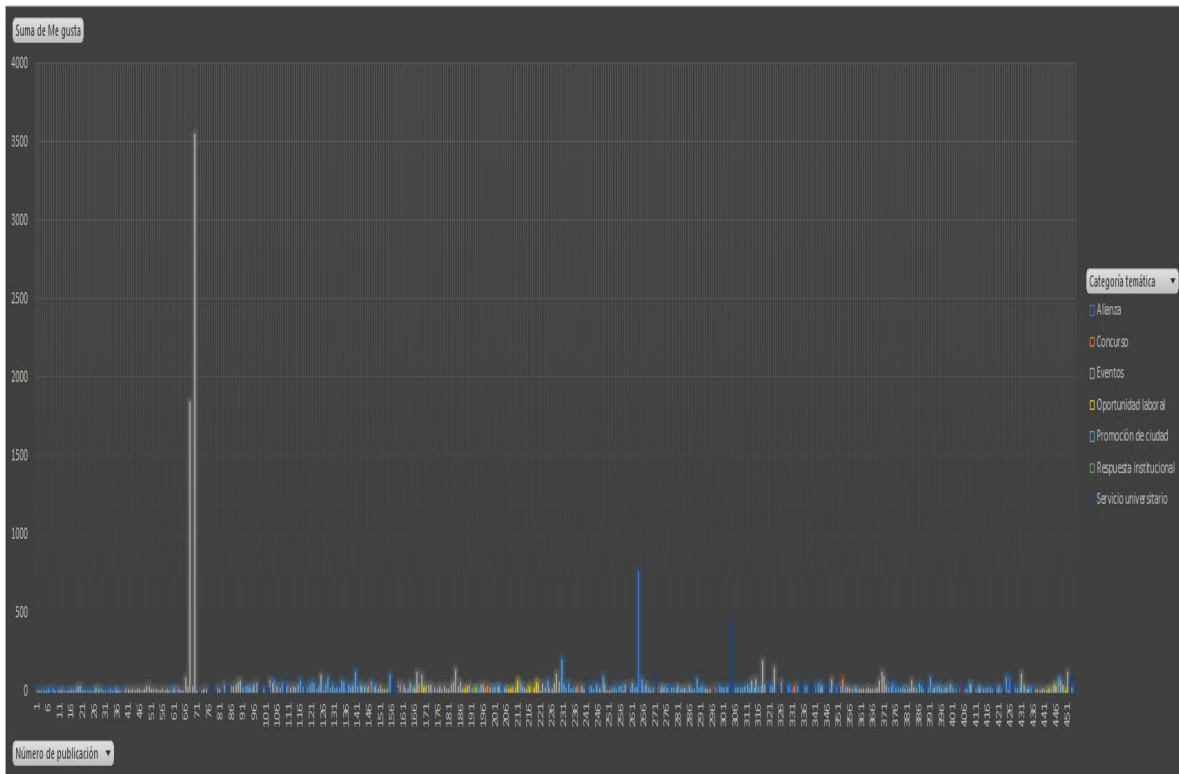
### Me gusta por categoría.

**Tabla 6. Sumatoria de Me gusta por Categoría Temática**

Eventos	11,407
Promoción de ciudad	4,862
Servicio Universitario	1,655
Alianza	1,359
Concurso	354
Oportunidad Laboral	311
Respuesta Institucional	23
<b>Total</b>	<b>19,971</b>

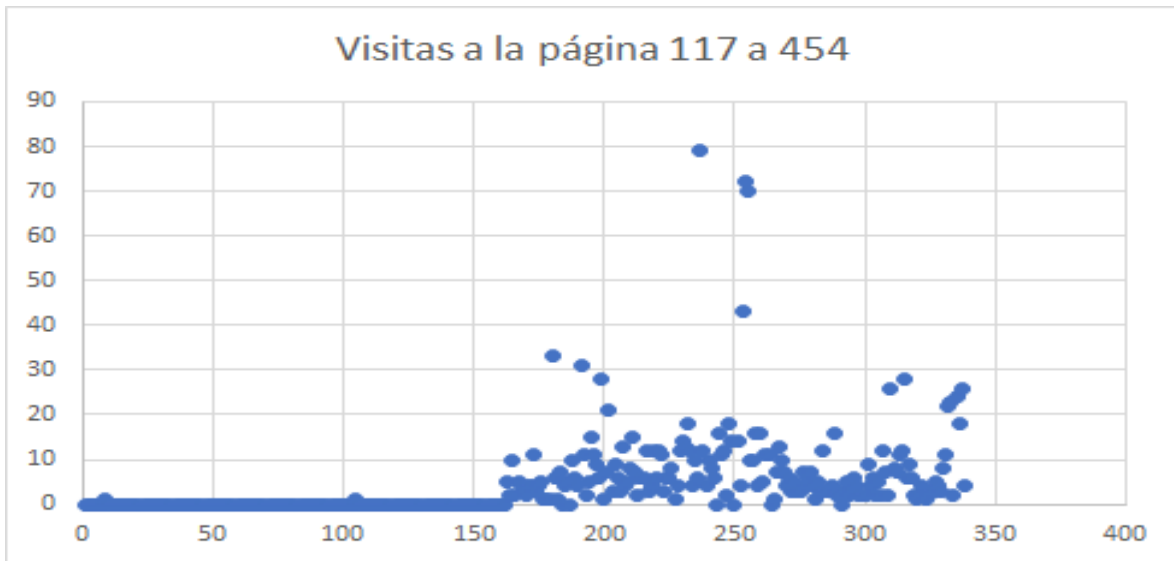
**Fuente:** Elaboración propia.

La siguiente gráfica presenta una línea temporal continua de las 454 publicaciones por formato cruzado con la variable Me gusta.



Esto quiere decir que la categoría Eventos tiene una buena relación cantidad de contenido y Me gusta. Promoción de ciudad es un categoría que parece no tener tantos Me gusta teniendo en cuenta su cantidad total. Servicio Universitario y Alianza mantienen cercanía, aunque Alianza tiene la mitad de publicaciones que Servicio Universitario, lo que presenta un panorama favorable para este tipo de interacción con esta categoría.

## Visitas a la página



La gráfica "Visitas a la página 117 a 454" presenta los datos que se refieren a la cantidad de veces que en un post un usuario decidió ir a la página principal de Manizales Campus Universitario. El servicio lo empezó a brindar Instagram desde el 10 de noviembre de 2017, fecha de la publicación 117.

Sucede el mismo problema que en las gráficas de Alcance, por lo tanto, se propone otra gráfica que ayudará al posterior análisis de la zona en la que hay datos.



La gráfica "Visitas a la página 279 a 454" presenta varios picos que representa una gran interacción de los usuarios con la página de MCU. Esta región de los datos presenta un total de 177.756 puntos de alcance, con un promedio de 1009.97 por post.

### Las 3 publicaciones con más visitas a la página.

Las publicaciones con más puntos de Alcance fueron la 353, la 370 y la 371 de la matriz original. En la gráfica "Alcance de la publicación 279 a 545" serían los números 75, 92 y 93 como se puede ver.



El 75 (353) fue un Gráfico de Concursos del 27 de abril de 2019, un sábado. Tuvo 79 visitas a la página convirtiéndose en el post con más redirecciones a la página de Instagram de Manizales Campus Universitario. Contó con 79 Me gusta, un Alcance de 1271, 59 compartidos, 5 guardados y 5 comentarios. Es Importante esta publicación ya que en el post fue dejada una dirección URL que llevaba a un formulario de conversión de datos. Además, fue el post con más compartidos de todas las publicaciones analizadas.



El 92 (370) fue una Foto de Eventos del 15 de mayo de 2019, un miércoles. Tuvo 72 visitas a la página, siendo el segundo post con más visitas. Contó con 120 Me gusta, un Alcance de 2057, 2 comentarios y 1 compartido.

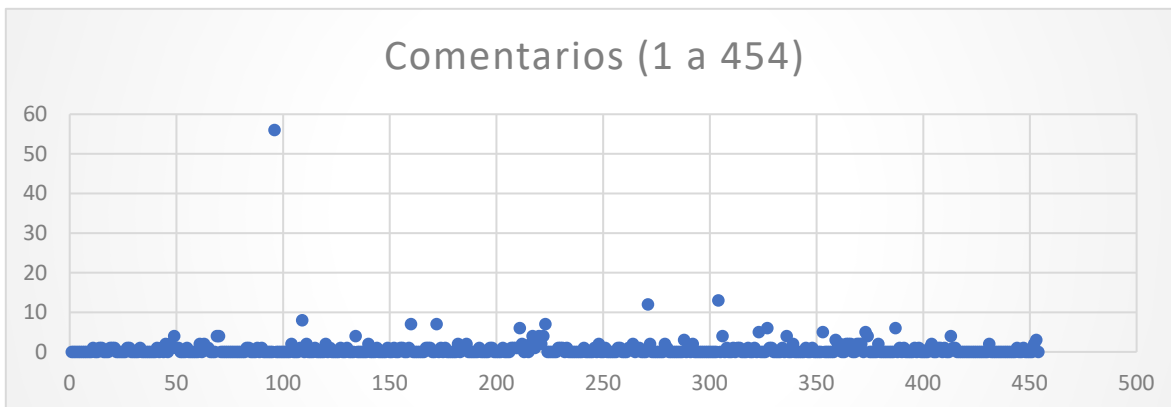
Es de recalcar que esta publicación dobló el promedio de puntos de Alcance y casi triplica el promedio de me gustas que es de 43.



El 93 (371) fue una Foto de Eventos del 16 de mayo de 2019, un jueves. Tuvo 70 visitas a la página de la MCU. Contó con 95 Me gusta, un Alcance de 1982, 2 comentarios y 0 compartidos.



## Comentarios



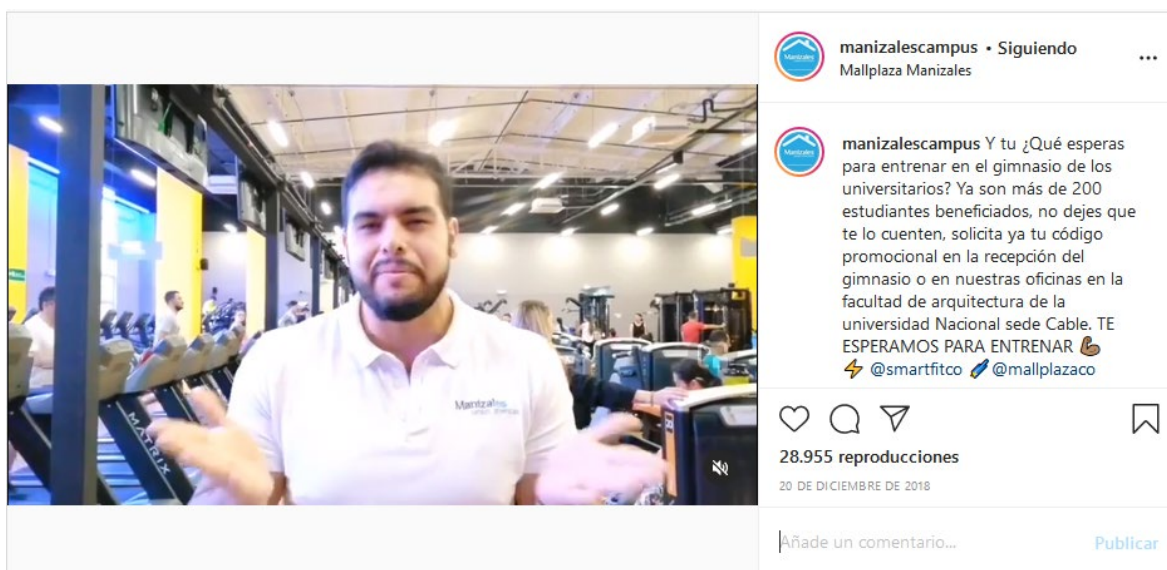
En la gráfica de comentarios, se evidencia que existen publicaciones en las cuales la audiencia no hacía ningún tipo de comentario en la publicación. También se nota que existen patrones en los cuales, por lapsos de tiempo, no existía este tipo de interacción con la publicación realizada.

La mayor cantidad de comentarios que recibió una publicación durante el tiempo de análisis contemplado, fue dentro de las primeras 100 publicaciones que se realizaron al inicio de la creación de la cuenta de Instagram de Manizales Campus Universitario. El segundo pico fue después de la publicación número 300 de las 454 publicaciones analizadas.

El número total de comentarios recibidos en las 454 publicaciones que se analizaron fueron 347, y tiene un promedio de 0,764317181 comentarios por publicación.



Las tres publicaciones más comentadas fueron el post 96 del 25 de mayo de 2017, jueves, con 56 comentarios. Fue una foto de Eventos. Tuvo 43 Me gusta. Manejó un el hashtag #ManizalEsCampusUniversitario y no tiene geolocalización.

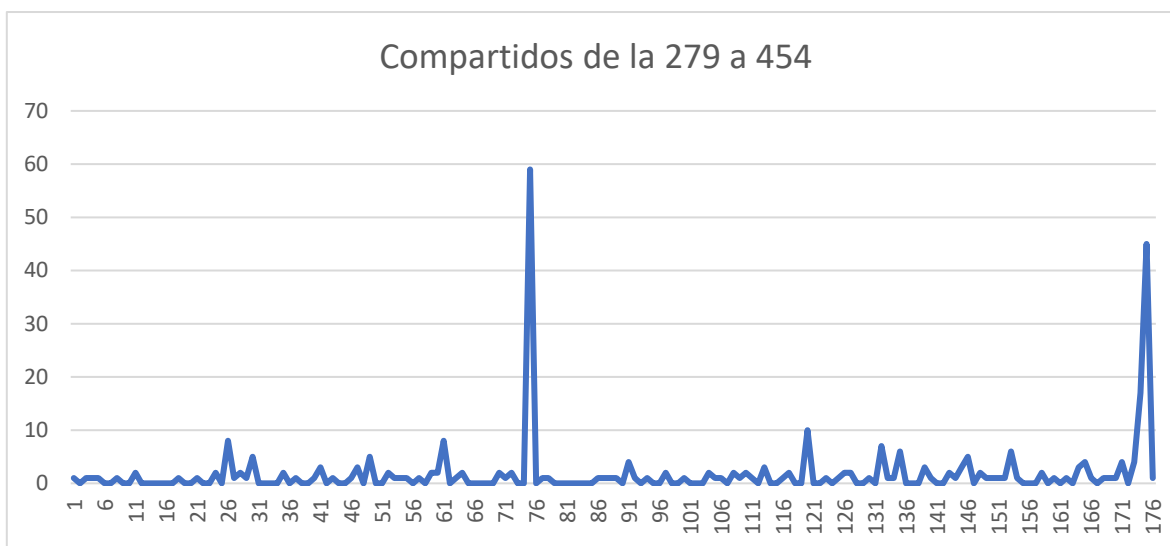


En segunda posición está el post 304 del 20 de diciembre de 2016, un jueves, con 13 comentarios. Fue un Video de categoría Servicio Universitario. Tuvo 425 Me gusta, 1232 de Alcance. Hubo 10 visitas a la página. Fue geolocalizado en Mall Plaza Manizales.



De tercero quedó el post 271 del 16 de octubre de 2018, un martes, con 12 comentarios. Fue un gráfico de categoría Servicio Universitario. Tuvo 104 Me gusta, 8 compartidos y 72 guardados. Sin hashtag y sin geolocalización.

## Compartidos



En la gráfica de compartidos, se encuentra que hasta la publicación número 279, aparece por primera vez la estadística de compartidos activada por Instagram para que se lea en las estadísticas. Por eso se hace la división en dos gráficas.

Se encuentra que los mayores picos de veces que se compartió una publicación, fueron entre la publicación 350 y 353; y la 445 y 452.

El promedio de veces que se compartieron las publicaciones de Manizales Campus Universitario entre las 454 muestras analizadas fue de 0,67 veces por publicación. La sumatoria total de compartidos fue de 307.

## Los primeras 4 publicaciones con más compartidos.



El primer puesto lo tiene el post 353 del 27 de abril de 2019, sábado, con 59 compartidos. Fue de categoría Concurso y de formato gráfico. Contó con 79 Me gusta, 1271 personas alcanzadas, 5 comentarios, 5 guardados y 79 visitas a la página. Tuvo 2 hashtags que fueron #MisemanaCampus y #ManizalEsCampusUniversitarios. Fue geolocalizada en Manizales.

Este post presenta gran relevancia para el caso ya que se presenta como aquel con más compartidos y más visitas a la página. En este caso el post redireccionaba a un formulario de conversión de datos.

**Nuevo ALIADO**

- ESTUDIANTES
- ADMINISTRATIVOS
- DOCENTES

**cinépolis**

Pregunta por tu combo universitario

Manizales campus universitario mallplaza

Lunes a viernes boletería **\$5.000**

Condiciones y Restricciones

Promoción válida en las salas físicas del complejo Cinepolis Mall Plaza Manizales únicamente, vigente del 28 de noviembre 2019 al 30 de junio 2020 de lunes a viernes no festivos, donde presente canal de estudiante

manizalescampus • Siguiendo  
Mallplaza Manizales

manizalescampus Querido estudiante. Tenemos un nuevo convenio para ti! Tan solo presentando tu Tarjeta Zona Manizales Campus Universitario reclamas tu boleta de lunes a viernes por \$5.000 pesos. Además tienes derecho a un combo universitario por \$10.000.

Este descuento también aplica para docentes y funcionarios (a cualquier nivel) de las universidades de Manizales Campus Universitario. (estos deben presentar algún documento que los acredite como funcionarios)

Para celebrar esta nueva alianza estamos rifando 5 entradas dobles entre las personas que compartan esta

81 Me gusta

28 DE NOVIEMBRE DE 2019

El segundo puesto lo tiene el post 453 del 28 de noviembre de 2019, jueves, con 45 compartidos. Fue un gráfico de servicio universitario. Contó con 81 Me gusta, 1905 personas alcanzadas, 3 comentarios, fue guardado 30 veces, fue visitada la página oficial de Manizales Campus Universitario 26 veces y no tuvo hashtags. Fue geolocalizado en Mall Plaza Manizales.

**BODIES** arribaeltelon\_colombia unesco

CUERPOS HUMANOS REALES

16 DE NOVIEMBRE AL 5 DE ENERO

HIBIDA SU VENTA No.001 CORTESIA mallplazamanizales

manizalescampus • Siguiendo  
Mallplaza Manizales

manizalescampus Llega una nueva alianza a #ManizalesCampusUniversitario 🤔📖 una muy académica, una propia de nuestra Ciudad del Aprendizaje @unesco. Todos los estudiantes universitarios y estudiantes del programa de @funlaker Universidad en Tu Colegio, tienen un precio especial (\$15.000) en la entrada a la exposición #Bodies de @arribaeltelon\_colombia.

Recuerden que este descuento, como los demás que tenemos, se aplica presentando la tarjeta Zona Manizales Campus Universitario digital o física y

81 Me gusta

16 DE NOVIEMBRE DE 2019

Añade un comentario... Publicar

El tercer puesto lo tiene el post 452 del 16 de noviembre de 2019, sábado, con 17 compartidos. Fue un gráfico de categoría Servicio Universitario. Contó con 81 Me gusta, 2190 de Alcance, 2 comentarios, 8 guardados, 18 visitas a la página, y manejó el hashtag #ManizalEsCampusUniversitario. Fue geolocalizado en Mall Plaza Manizales.



El cuarto puesto lo tiene el post 398 del 16 de julio de 2019, un martes, con 10 compartidos. Fue una Foto de Eventos. Contó con 25 Me gusta, 720 personas alcanzadas, 1 comentario, 5 visitas a la página. Fue geolocalizado en Manizales.

## Guardados



La sumatoria total de guardados de las 454 publicaciones fueron de 394, lo que arrojó un promedio de 0,86 veces que se guardó cada publicación.

La publicación que más se guardó fue la 304, con 72 veces, seguida por la publicación 453 con 30 veces guardada.

Fue antes de la publicación número 78, que la audiencia empezó a guardar el contenido que se subía al Instagram de Manizales Campus Universitario. Con algunas fluctuaciones en frecuencia, pero se evidencia que era más a menudo que al principio de las publicaciones.

Las publicaciones más veces guardadas fueron el post 304, 453 y 219.

## Las 2 publicaciones más guardadas.

manizalescampus • Siguiendo  
Mallplaza Manizales

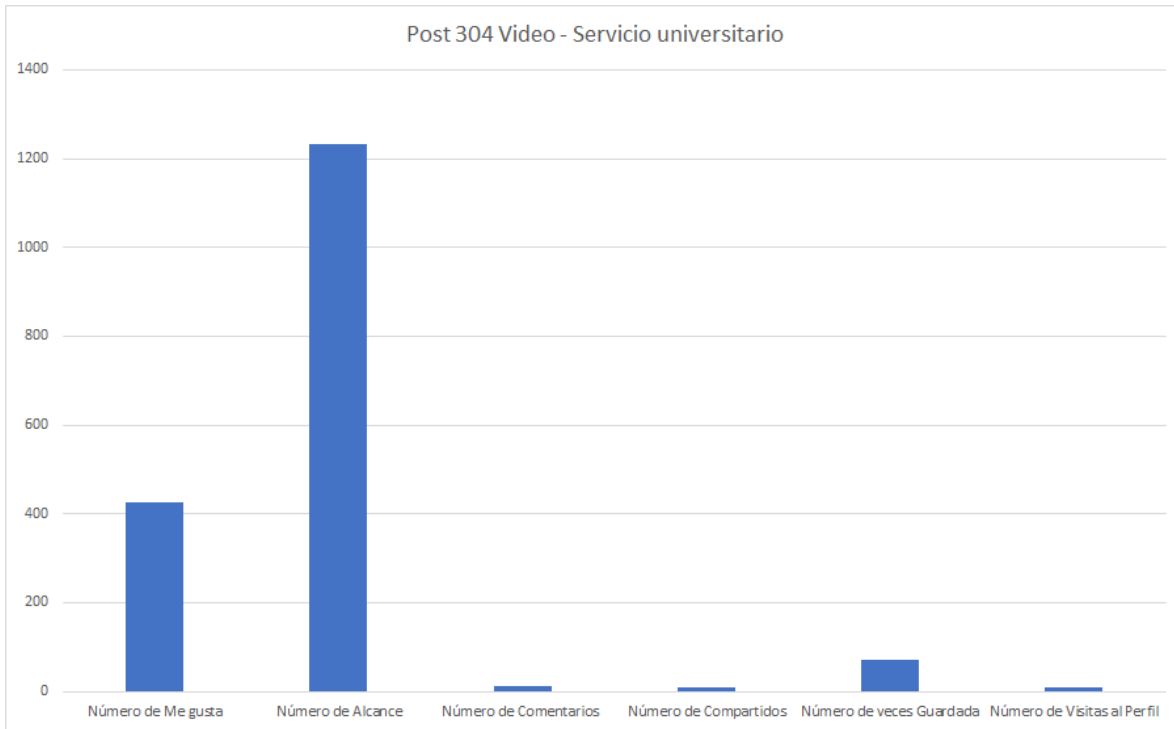
manizalescampus Y tu ¿Qué esperas para entrenar en el gimnasio de los universitarios? Ya son más de 200 estudiantes beneficiados, no dejes que te lo cuenten, solicita ya tu código promocional en la recepción del gimnasio o en nuestras oficinas en la facultad de arquitectura de la universidad Nacional sede Cable. TE ESPERAMOS PARA ENTRENAR 🤝  
⚡@smartfitco 📍@mallplazaco

28.955 reproducciones  
20 DE DICIEMBRE DE 2018

Añade un comentario... [Publicar](#)



Este es el post 304. Fue guardado 72 veces, tuvo 425 Me gusta y 1232 de Alcance. También fue el segundo post con más comentarios. Tiene una relación de variables del siguiente tipo.



El segundo post con más comentarios fue la publicación 453.

**Nuevo ALIADO**

- ESTUDIANTES
- ADMINISTRATIVOS
- DOCENTES

**cinépolis**

**\$5.000**

Lunes a viernes boletería

Manizales campus universitario

mallplaza

Condiciones y Restricciones

manizalescampus • Siguiendo Mallplaza Manizales

manizalescampus Querido estudiante. Tenemos un nuevo convenio para ti! Tan solo presentando tu Tarjeta Zona Manizales Campus Universitario reclamas tu boleta de lunes a viernes por \$5.000 pesos. Además tienes derecho a un combo universitario por \$10.000.

Este descuento también aplica para docentes y funcionarios (a cualquier nivel) de las universidades de Manizales Campus Universitario. (estos deben presentar algún documento que los acredite como funcionarios)

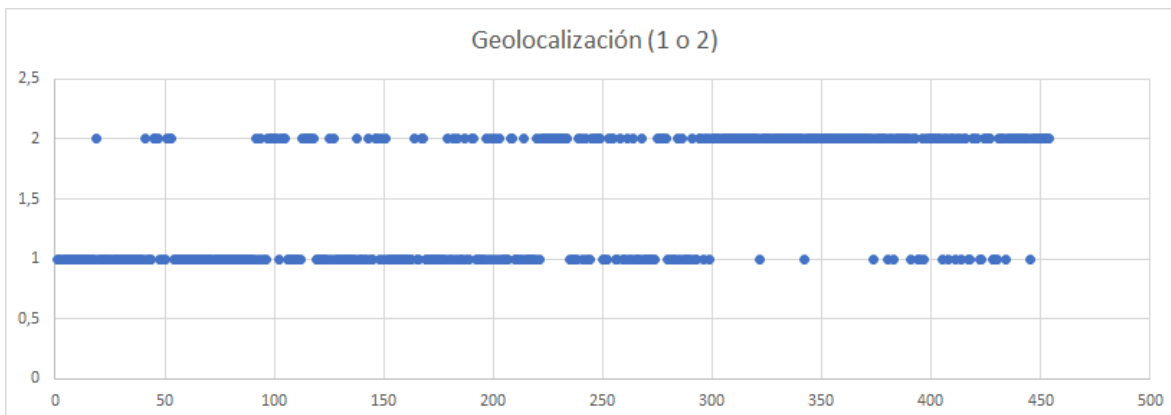
Para celebrar esta nueva alianza estamos rifando 5 entradas dobles entre las personas que compartan esta publicación.

81 Me gusta

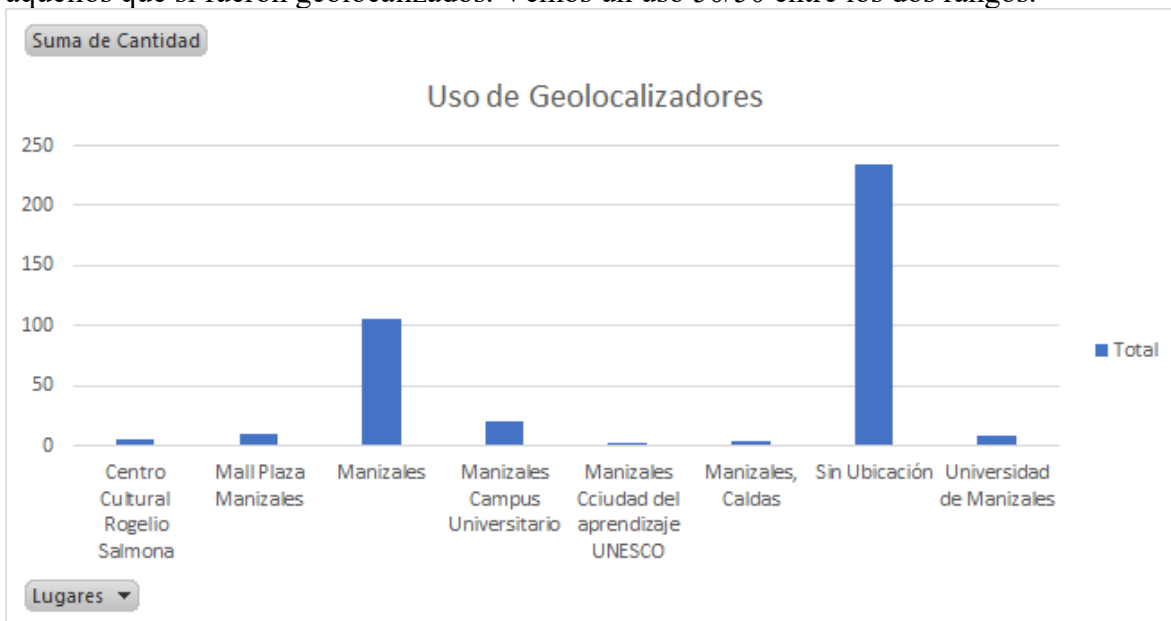
28 DE NOVIEMBRE DE 2019

Fue guardado 30 veces y tuvo un Alcance de 1905 personas. También fue el segundo post con más compartidos.

## Geolocalización



Esta gráfica (*Geolocalización (1 o 2)*) representa el uso que se tuvo del servicio de Geolocalización durante el período que analizamos. Los valores que se hallan en el rango 1 son aquellos que no fueron geolocalizados, mientras los que están en el rango 2 son aquellos que sí fueron geolocalizados. Vemos un uso 50/50 entre los dos rangos.

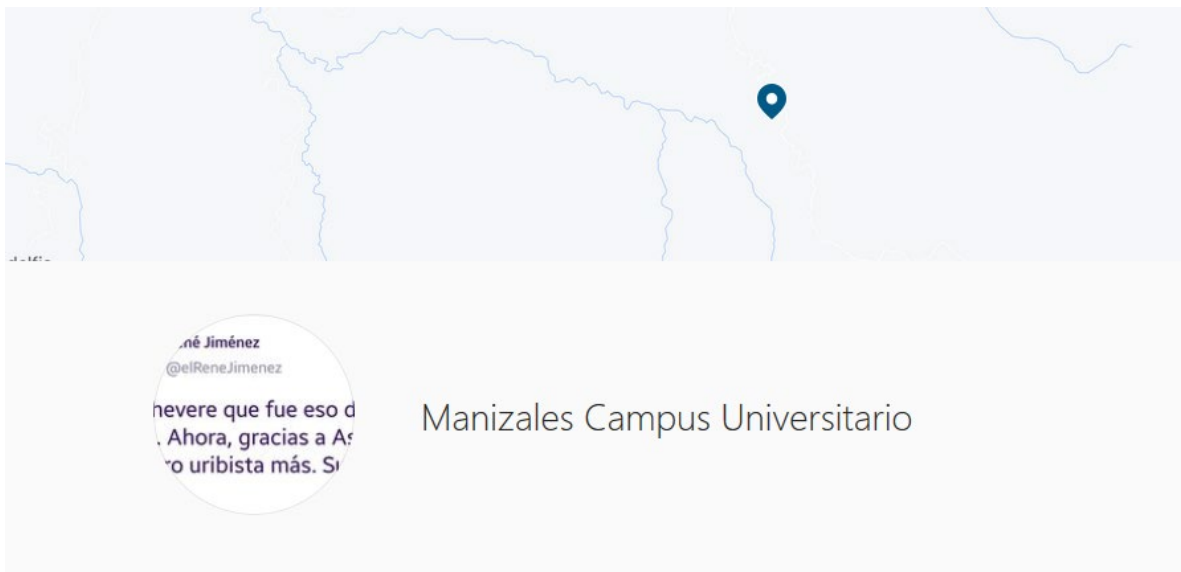


Existe una gran variedad de geolocalizaciones: los ejemplos más usados fueron Manizales (106 veces), Manizales Campus Universitario (20), Mall Plaza Manizales (10), Universidad de Manizales (9), Centro Cultural Rogelio Salmona (5), Manizales, Caldas (4 veces), Manizales Ciudad del Aprendizaje UNESCO (3). Sin ubicación hay 234 publicaciones.

**Recortes de la imagen satelital de las geolocalizaciones.**



Manizales



Manizales Campus Universitario



Mall Plaza Manizales



Universidad de Manizales

Universidad de Manizales



## Centro Cultural Universitario Rogelio Salmona

Centro cultural Rogelio Salmona

El único Geocalizador que no parece estar correcto es el de Manizales Campus Universitario.

## Conclusiones

- Partiendo de la teoría del modelo de comunicación en red aplicada en la investigación, se determinó que, en el uso que se hizo de la cuenta de Instagram de Manizales Campus Universitario por parte de la misma entidad, predominaron las publicaciones con contenido de eventos, seguido por contenidos de promoción de ciudad. El contenido visual se desarrolló en su mayor parte a través de fotografías acompañadas por diseños sobrepuestos en programas de edición para dar un mayor impacto visual. Predominó el contenido con valor fotográfico sea para eventos o promoción de ciudad y poco se usó el infográfico como herramienta.

- En cuanto a las interacciones que hicieron los seguidores de la cuenta, se estableció que el 32% de las publicaciones recibieron comentarios como interacción. La interacción entre Manizales Campus Universitario y la persona que publica su comentario no existe, no tuvo una respuesta. Al hacerse esta acción, disminuye el interés de la audiencia por interactuar con la cuenta. Si se hubiera generado empatía y respuesta, el alcance de la estrategia en Instagram pudo haber sido mayor.

- Se evidenció que todas las publicaciones realizadas durante el tiempo de análisis, recibieron al menos 1 me gusta la más bajita y 3550 la más alta. Ninguna publicación durante esas fechas se quedó sin me gusta, lo que indicó que siempre hubo al menos 1 me gusta por publicación y no pasó desapercibida esta interacción en cada contenido que allí se publicó.

-Se encontró que en los formatos de contenido que se subieron a la red social Instagram desde la cuenta de Manizales Campus Universitario, los porcentajes del total de la muestra analizada fueron los siguientes: fotografía 42,51%, gráfico 34,14%, repost (publicación compartida desde otra cuenta diferente) 2,2%, y en video 21,1%. Predomina la fotografía e indica que este formato visual generó mayor retención del público que visitó o estuvo expuesto al alcance de la página de Instagram.

-La mayor parte del contenido que se publicó en la cuenta de Instagram de Manizales Campus Universitario, se observó que es gráfico y con colores amigables que permitieron una

lecturabilidad y un enganche de audiencia óptima, partiendo del diseño y la captura fotográfica.

-La publicación con mayor cantidad de me gusta recibidos, fueron las que se realizaron durante el concurso “Maniselfie”, lo que indicaría que hacer concursos o convocatorias, fueron un método efectivo para generar interacción con la audiencia y mayor alcance de la cuenta al sentirse motivada a obtener un logro destacado o un premio.

-Se observó que en ocasiones se realizaron más de dos publicaciones por día, lo que produjo una disminución en el número de interacciones obtenidas por publicaciones anteriores durante la misma fecha. Hubiera sido óptimo que se hiciera únicamente una publicación por día.

-Hubiera sido adecuado utilizar de mejor forma el formato de video en las publicaciones, ya que, al ser una herramienta de imagen animada, pudo haber causado más atención en la audiencia y tener una mayor retentiva en el mensaje que se hubiera querido entregar presentado en simultáneo con audio y video de buena calidad y en el análisis se descubrió que fue poco el uso de esta forma de contenido.

-En relación al uso de hashtags, se concluyó que el 45,45% de las publicaciones poseen 1 hashtag, el 25,77% 0 hashtags, el 13,65% 2 hashtags, el 5,72% 3 hashtags, el 3,74% 4 hashtags, el 1,76% 5 hashtags, el 0,66% 6 hashtags y el 0,22% 10 hashtags. El uso de hashtags da un mayor posicionamiento de una publicación en las búsquedas que se hacen en Instagram, usarlos siempre pudo haber incrementado las posibilidades de que el contenido que se subió hubiera tenido un alcance superior.

-220 publicaciones contaron con geolocalización, lo que equivale a un 48,46% de las publicaciones analizadas. EL 51,54% no contó con Geolocalización. Al no contar con la misma, si un usuario busca por geolocalización algún tipo de información, no llegará al contenido del análisis y perderá probabilidades de alcance superior.

-El total de Hashtags utilizados fueron 558 entre las 454 publicaciones analizadas, un promedio de 1,22 hashtags por publicación.

-La ubicación más utilizada dentro de la geolocalización analizada fue la de Manizales, en la cuál 113 publicaciones contaron con ella, sin ubicación fueron 234 publicaciones. Las otras 107 publicaciones tenían ubicaciones variadas en menores medidas. Lo anterior indica que las fotografías o el contenido propuesto y creado, pretendía extender alcance y visibilidad dentro de la misma ciudad.

-Cada punto de Geolocalización que se buscó dentro de la aplicación Instagram, dirigió a algún lugar, a excepción de la ubicación “Manizales Campus Universitario” la cual no redirigía ningún destino. Sería recomendable usar una geolocalización en puntos reales para que la audiencia llegue a una parte real y se pueda ubicar con claridad.

-Las publicaciones analizadas por día de la semana dicen que 88 publicaciones se hicieron los lunes (19,39%), 82 los martes (18,06%), 75 los miércoles (16,52%), 92 los jueves (20,27%), 84 los viernes (18,5%), 20 el sábado (4,4%) y 13 el domingo (2,8%). Si se hubiera tenido un equilibrio de publicaciones equitativo por día, el alcance y las interacciones según el contenido, habrían podido verse mejoradas.

-En la publicación 90 Instagram activó la estadística de alcance, así se pudo notar el número de cuentas a las que pudieron estar expuestas las publicaciones que se hicieron en Manizales Campus Universitario para así tomar decisiones según los datos obtenidos por esta nueva información.

-En la publicación 117 Instagram activó la estadística del número de visitas al perfil, para así haber notado el número de llegadas de otras cuentas interesadas en conocer u observar el contenido creado para la audiencia de Manizales Campus universitario y nuevas audiencias.

-En la publicación 280 se nombró por primera vez la agenda cultural, y evidenció las nuevas alianzas que se generaron desde el programa Manizales Campus Universitario con distintos actores interesados en formar parte de su iniciativa en redes sociales, Instagram para este caso.

-Como conclusión más relevante, se dedujo que el uso de la cuenta de Instagram por la misma entidad, fue poco estratégico para la consecución de los objetivo comunicacionales y de



impacto digital en la audiencia que sigue esta cuenta y se recomienda que el cambio estructural del plan estratégico de comunicaciones sea más efectivo y preciso en miras a un alcance mayor.

## Referencias bibliográficas

Area, Manuel., Pessoa, Teresa. 2012. De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la web 2.0. *Comunicar*, N° 38, 13-20.

Carvajal, L. (1991). *Metodología de la investigación*. Cali: FAID

Baptista, P., Fernández, C. y Sampieri, R. (1997). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill

Barud, Samia. 2017. Carrusel de Instagram: la opinión de 3 expertos. *Agora Pulse*. Recuperado de: <https://www.agorapulse.com/es/blog/ejemplos-del-carrusel-de-instagram>

Bonetto, Maria., Julia. 2016. El uso de la Fotografía en la investigación social. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*, N° 11, 71-83.

Pérez, J., Báez, T. (2007). *Investigación cualitativa*. Madrid: ESIC

Caerols, R, Tapia, A y Carretero, A. (2013). *Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado*. *Vivat Academia*, (124), 68-78

Campos, F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 277-286.

Castelló, A y del Pino Romero, C. (2015). *La comunicación publicitaria con influencers*. *Redmarka*, 1(14), 21-50.

De Quadros Junior, Itanel Bastos. 1999. El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 19.

Han, B. (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Herder editorial

Hidalgo, T y Segarra, J. (2018). *Influencers moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0*. *Revista Mediterránea de comunicación*, 9(1), 313-325.

Hutt, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. *Redalyc*, 91 (2), 121-128

Instagram. 2015. Introducing the Boomerang Video App. Instagram Blog. Recuperado de: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-boomerang-video-app>

Jenkins, H. (2006). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós

López, G. (2006). *Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública*. Zer: Revista de estudios de comunicación, (20) 231-249

Rigar, Leticia. 2019. De lo fotográfico a la fotografía digital contemporánea: la imagen en el intercambio discursivo. Fotocinema, N° 18. Universidad Nacional del Rosario.

Martín de Blas, Daniel. 2019. Fotografía: arte y publicidad. Tesis. Universidad de Valladolid. Segovia.

McQuail, D. (1994). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós

Muiños Morales, P. (2017). *Los influencers en el Protocolo. Un caso de estudio*. Estudios Institucionales, 4 (6), 67-78

Ribeiro, F., Gauziski, D. y Helal, R. (2013). Fotos de un juego: la relación entre el fútbol e Instagram desde la perspectiva de la teoría de las materialidades de la comunicación. Dialnet, 2(3) 1-16

Rojas, J. (2017). *El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos*. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. Ámbitos, (38)

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa